

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel

Redaktion: A. Meyer
Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Basel
Erscheint wöchentlich - Basel, den 23. August 1952 - 52. Jahrgang - Nr. 34

«Public Relations» und Genossenschaftsdemokratie

Dem diesjährigen französischen Genossenschaftskongress wurde der folgende Bericht von *R.-G. Orsini*, Generalsekretär der Grosseinkaufsgesellschaft französischer Konsumvereine, unterbreitet. Wir veröffentlichen den interessanten Bericht hier im Auszug und empfehlen ihn der Beachtung unserer Leser.

Wenn heute unter dem Begriff «Public Relations» neue Methoden des Verkehrs unter den Menschen, neue Arten der Propaganda bei uns als amerikanische «Erfindung» vorgeschlagen werden, so dürfen wir als Genossenschafter feststellen, dass in unsern Unternehmungen schon lange ein ähnlicher Geist gepflegt worden ist. Es mag aber auch viele Leute geben, die versucht sind, darauf hinzuweisen, dass im Dorf beispielsweise der Schmied recht enge menschliche Beziehungen zu allen seinen Kunden hat.

Allerdings haben sich im Laufe der Zeit, dank der Entwicklung zum Grossbetrieb, die Verhältnisse ganz wesentlich geändert. Der Arbeiter hat die Hoffnung, im Unternehmen, dem er seine Arbeitskraft zur Verfügung gestellt hat, aufsteigen zu können, mehr oder weniger verloren. Er ist zu einer Nummer geworden, der man ihre Arbeitskraft sozusagen «abkauft»; keine menschliche Beziehung bindet ihn weder an seine Arbeit noch sehr oft auch an seine Nebenarbeiter. Und auf der Grundlage seiner Arbeit sieht er Vermögenswerte entstehen, auf die er kein Anrecht hat.

Es ist deshalb kein Zufall, dass gerade in den Vereinigten Staaten, die das Land der gigantischsten Unternehmungen sind, der Gedanke aufgekommen ist, menschliche Beziehungen zwischen den Unternehmungen und allen denen, deren aktiver Mitarbeit sie bedürfen, herzustellen.

Merkwürdig scheint, dass es gerade der alte Ölmagnat Rockefeller war, der die ersten Schritte auf diesem Gebiet unternahm. Aber erst die Wirtschaftskrise des Jahres 1929 löste die Entwicklung, deren Zeugen wir wurden, richtig aus. Die erwähnte Krise und ihre Folgeerscheinungen führten zum Zusammenbruch des sogenannten «Fordismus», wurde doch 1931 Ford gezwungen, 60 000 Arbeiter zu entlassen.

Es war Roosevelt, der nach diesem Zusammenbruch das Land mit Hilfe des New Deal aus der damaligen furchtbaren Situation hinausführte. Seine «Gespräche am Kaminfeuer», in denen er sozusagen «von Mensch zu Mensch» sprach, wurden vom Volke, dem er darin ankündigte, dass man in Zukunft den kleinen, unverteidigten und vergessenen Mann schützen werde, günstig aufgenommen. Das Unternehmertum zog daraus die richtigen Schlüsse und bediente sich ähnlicher Mittel. Man gelangte an bekannte Wissenschafter, auf die im übrigen auch Präsident Roosevelt sich in vieler Beziehung gestützt hatte, und bat sie, nach Mitteln und Methoden zu suchen, mit denen auch in der Industrie die Verhältnisse verbessert werden könnten. Dabei entdeckte man, dass, was den Menschen bewegt, nicht nur das Streben nach materiellen Zielen ist. Diese «grosse Entdeckung» hat das amerikanische Leben ganz entscheidend beeinflusst. Man erkannte die beherrschende Bedeutung der sozialen Probleme für das gute Funktionieren der Unternehmungen. Das Unternehmertum begann sich dieser neuen Methoden, die darin bestanden, im Innern des Unternehmens Reformen herbeizuführen und die öffentliche Meinung günstig zu beeinflussen («Gutes zu tun und es die andern wissen lassen»), zu bedienen und schuf damit das, was man heute unter dem Programm der «Public Relations» versteht.

Wenn wir versuchen wollen, «Public Relations» zu definieren, könnten wir ungefähr folgendes sagen:

> «Es handelt sich um eine Haltung, die dahin zielt, aus den Angestellten und Arbeitern Mitarbeiter zu machen, die materiell und geistig dem Unternehmen verbunden sind, und um das Unternehmen herum eine Einstellung des Publikums herbeizuführen, die Sympathie und allgemeines Verständnis für das Unternehmen bedeutet.»

«Public Relations» will somit das Unternehmen und vor allem auch das grosse Unternehmen als Instrument der Verteidigung des öffentlichen Interesses zeigen. Man bemüht sich mit Hilfe hervorragender Statistiken, dem Publikum zu zeigen, dass der Gewinn, der aus einem Unternehmen resultiert, im Verhältnis zu den ausbezahlten Löhnen und den Steuern äusserst gering ist. So muss eigentlich der Bürger denjenigen dankbar sein, die so viele Arbeiter und den Staat erhalten und dafür so

wenig für sich selbst beanspruchen. Das Unternehmen hat es verstanden, sich, wie man in Frankreich sagt, «faire sa presse», sich in der Presse vor allem in einem möglichst günstigen Licht zu zeigen. Das Unternehmen bearbeitet die öffentliche Meinung, um noch mehr als eine «gute Presse», nämlich eine aktive Unterstützung durch die Öffentlichkeit zu erlangen.

Dabei hat man gleichzeitig erkannt, dass allein das Prinzip der Wahrhaftigkeit und der Ehrlichkeit zu dauerhaften Ergebnissen führen kann und dass deshalb, wer «Public Relations» richtig handhaben will, immer die Wahrheit sagen muss. So hatte die neue Methode zum Erfolg, dass sie «Gutes tut, bevor sie es wissen lässt».

Das amerikanische «Big Business» hat aus den Ereignissen der letzten zwanzig Jahre die Lehre gezogen, dass es sich möglichst vollständig in die demokratische Gesellschaft Amerikas einbauen müsse, und es gelang ihm, sich im Volke selbst richtig zu verwurzeln. Die Ideen Taylors und Fords wurden aufgegeben und eingetauscht gegen die Formel der menschlichen Beziehungen; an die Stelle des Befehls traten Überzeugung und der Dienst an der Gemeinschaft. Damit wurden die Verhältnisse in den Vereinigten Staaten ganz wesentlich verändert.

a) Beziehungen zum Personal

Wenn ein neuer Angestellter in das Unternehmen aufgenommen wird, wird er zunächst freundlich willkommen geheissen, seinen nächsten Mitarbeitern und den Vorgesetzten vorgestellt. Er wird ausführlich orientiert über das Unternehmen, dem er von nun an angehört, es werden ihm Unterlagen übergeben, in denen er sich orientieren kann. Er wird aufgeklärt über Pflichten und Rechte der Mitarbeiter. Später vermitteln ihm Vorträge und schriftliches Material genauere Kenntnisse über die Geschichte und die Haltung des Unternehmens, über seine Einrichtungen, seine Fortschritte und den Platz, den es innerhalb des Landes oder eines bestimmten Gebietes einnimmt. Angestellte und Arbeiter haben die Möglichkeit, zu bestimmten Stunden ein Mitglied der Direktion sprechen zu können, und sie erhalten Gelegenheit, persönliche Wünsche unter Umgehung des direkten Vorgesetzten anzubringen (Beförderungen, Wünsche auf Arbeitsplatzwechsel, Familienschwierigkeiten usw.).

Bei der Erteilung von «Befehlen» soll der Würde des Menschen Rechnung getragen werden. Die Erklärung begleitet jede aussergewöhnliche Anordnung. Immer ist Höflichkeit für den Vorgesetzten wie für den Arbeiter oberstes Gesetz.

Berufliche Schulung wird jedem geboten durch die Veranstaltung von Kursen innerhalb des Unternehmens (TWI, Training Within Industry). Jedesmal, wenn die Stellung eines Vorgesetzten zu besetzen ist, hält man innerhalb des Unternehmens Umschau. Gemäss seinen Leistungen und seinen Verdiensten ist dann für jeden einzelnen der Aufsteig im Unternehmen sichergestellt. Muss für Vorgesetztenstellungen im Unternehmen ein Aussenstehender zugezogen werden, so werden die Gründe für die Wahl dem gesamten Personal offen dargelegt. Bei jeder sich bietenden Gelegenheit werden die Mitarbeiter aufgefordert, Vorschläge zu machen, die immer gründlich geprüft und in jedem Fall sachlich und ausführlich beantwortet werden.

Man hat erkannt, dass auf diesem Gebiet vor allem auch die Rolle, die der Werkmeister spielt, entscheidend ist, so dass diesem in bezug auf die menschlichen Beziehungen eine besonders grosse Bedeutung zukommt.

Soziale Dienste werden eingerichtet, Pensionen gewährt, um damit die Arbeiter und Angestellten möglichst an das Unternehmen zu binden. Bekannt ist in diesem Zusammenhang vor allem auch das Beispiel von Sears, Roebuck & Co., hat doch dieses grosse Versandunternehmen den Arbeitern ermöglicht, durch Gründung einer besondern Gesellschaft, in die die Mitarbeiter Beiträge einlegen können, Mitaktionäre zu werden.

Dass selbstverständlich die Frage der Entlöhnung immer noch eine sehr grosse Rolle spielt, ist klar, und die Vereinigten Staaten sind denn auch bekannt als Land der hohen Löhne.

Daneben bemüht man sich, Gelegenheiten zu schaffen, bei denen die Mitarbeiter sich gegenseitig kennen lernen können, bei denen sich Freundschaften auch ausserhalb der Arbeitszeit anbahnen. So werden gemeinsame Reisen durchgeführt, es werden Hauszeitungen herausgegeben, und man hofft auf diese Weise, das Gefühl der gegenseitigen Achtung, das sich auch auf die Arbeit überträgt, festigen zu können.

An den Schluss dieses Abschnittes stellen wir einige Worte des Präsidenten der *General Foods*, der sich wie folgt äussert:

«Wir können einem Menschen seine Zeit abkaufen. Wir können ihn bezahlen für seine Anwesenheit in der Fabrik. Wir können sogar eine bestimmte Zahl von Bewegungen, die er pro Stunde auszuführen hat, ‚kaufen', aber was wir nicht kaufen können, das ist die notwendige Begeisterung, das ist die Initiative, das ist die Loyalität und die Ergebenheit des Herzens, des Geistes und der Seele. Diese Dinge müssen wir Schritt für Schritt gewinnen.»

b) Beziehungen zum Publikum

Es handelt sich hier um Massnahmen der Unternehmungen, um sich die Sympathie des Publikums zu sichern, um ein Gefühl der Schätzung und den Willen zu aktiver Unterstützung zu wecken. Bei diesen Massnahmen ist es schon verhältnismässig schwierig, sie zu scheiden von Propaganda und Publizität. Aber die Methoden der «Public Relations» haben der reinen Propaganda neue Gedanken zugeführt, die ihrerseits ebenfalls so alt wie die Welt sind. Es handelt sich darum, im Publikum bekannt zu werden und dessen Achtung zu gewinnen. Das Ziel besteht darin, dass auf die Dauer das Unternehmen betrachtet wird als Teil der Gesellschaft, die das Land oder ein bestimmtes Gebiet des Landes ausmacht, in dem es arbeitet. Man muss auch erreichen, dass es für die Gesellschaft als nützlich betrachtet wird. So haben die Unternehmungen begonnen, genaue Aufklärungen zu geben über die Art ihrer Dienstleistungen, die direkt mit Verkaufsförderung nichts zu tun haben. Diese Dienste bestehen in erster Linie darin, dass das Unternehmen einen Teil des Gebietes, in dem es arbeitet, durch die ausbezahlten Löhne erhält, dass es dem Staat durch die Steuern seinen Teil zukommen lässt. Dazu werden mehr und mehr auch freiwillige Leistungen zugunsten des Gebietes oder der Gemeinde, in dem das Unternehmen tätig ist, übernommen: Beiträge an Wohltätigkeitsvereine, Beteiligung an der Verschönerung von Städten usw.

Zur Presse bestehen die besten Beziehungen. Es werden ihr wahre Nachrichten zugeleitet, es wird objektive Aufklärung gegeben, so dass das Unternehmen sozusagen zum «Glashaus» wird, das jeder durch und durch kennen kann. Man versucht nicht einmal mehr zu überzeugen;

denn «innerhalb der Familie» ist Propaganda überflüssig. Das Hauptziel besteht darin, zu zeigen, dass nicht nur einige wenige Gewinne aus dem Unternehmen ziehen, dass die Angestellten unter günstigen Bedingungen arbeiten und dass keinerlei dunkle und undurchsichtige Geschäfte abgewickelt werden. Publikum, Schule, Presse usw. werden eingeladen, Fabriken und Büros zu besuchen. Auch Radio, Kino, Television werden zur Unterstützung dieser Arbeit herangezogen. Die Qualität der hergestellten oder verkauften Produkte und die Anstrengungen, diese weiter zu verbessern, werden gezeigt, und schliesslich wird hingewiesen auf den kleinen Prozentsatz des Gewinns, wobei natürlich der Gedanke des Profits als für eine gesunde Wirtschaft notwendig hingestellt wird, denn er bedeute die Quelle der Kapitalien für Betriebsverbesserungen und stelle den gerechten Gegenwert für die eingegangenen Risiken dar.

c) Beziehungen zu den Aktionären

Die Aktionäre stellen für eine Aktiengesellschaft nur ein etwas näher interessiertes Publikum dar. Der Aktionär ist aber dadurch, dass er direkt am Unternehmen interessiert ist, schon zum vorneherein ein sicherer Verteidiger. Sein Vertrauen und sein Interesse müssen gestärkt werden. Durch ständige Untersuchungen wird erforscht, was den Aktionär an «seiner» Gesellschaft vor allem interessiert. So wird er aufgeklärt nicht nur über die finanzielle Lage des Unternehmens, sondern auch über Zukunftspläne, über die Bedeutung des Unternehmens, über Anstellungsbedingungen, über die Preis- und die Verkaufspolitik. Regelmässig werden ihm Briefe, besondere Nachrichten, Broschüren zugestellt, er wird zu Betriebsbesuchen eingeladen und erhält Muster neuer Produkte. Vielfach versucht man auch, direkte und persönliche Beziehungen zwischen Aktionären und Direktion herzustellen. Damit will man zeigen, dass es nicht nur wenige Grossaktionäre sind, in deren Interesse das Unternehmen geleitet wird.

d) Beziehungen zu den Lieferanten

Auch sie werden regelmässig und etwa in derselben Art wie die Aktionäre aufgeklärt.

e) Beziehungen zu den Behörden und der Presse

Alle Bemühungen werden unternommen, um die Mitarbeit der Presse zu sichern. Die Wichtigkeit guter Beziehungen macht sich hier besonders in kritischen Lagen spürbar (Streik, gesetzliche Massnahmen, die für das Unternehmen ungünstig sind usw.). Es handelt sich dabei nicht darum, zu beeinflussen oder die Wahrheit zu vergewaltigen, sondern nur darum, sich die Möglichkeit zu sichern, objektiv unterrichten zu können. Pressekonferenzen werden regelmässig abgehalten, und Mitteilungen technischer, finanzieller und anderer Art, die die grosse Masse der Leser interessieren können, werden zur Verfügung gestellt. Es ist unzweifelhaft, dass der redaktionelle Teil dem vor allem auch offensteht, der als Grossinserent mit den Zeitungen in nahem Kontakt steht.

Man strebt auch darnach, mit den Behörden in nahe Beziehung zu kommen. Das Ziel besteht darin, diesen genaue, klare und wahre Angaben zur Verfügung zu stellen. Die Methoden sind dabei dieselben, die für andere Kreise angewendet werden, obwohl teilweise andere Gesichtspunkte im Vordergrund stehen. Auf diese Weise soll ein Vertrauensverhältnis geschaffen werden, das sowohl für das Unternehmen wie auch für die Behörden von Vorteil ist, die sich ja sehr oft darüber beklagen, zu wenig über wirtschaftliche Tatsachen informiert zu werden und nicht genügend direkte Kontakte mit dem ganzen Land zu haben.

*

Wir haben auf die vielfältigen Massnahmen hingewiesen, die unter dem Titel «Public Relations» durchgeführt worden sind. Mit Hilfe dieser Massnahmen – das ist die amerikanische Überzeugung – soll es gelingen, den Kapitalismus als solchen zu retten. Es ging aus unsern Ausführungen auch deutlich hervor, welch tiefgreifende Unterschiede zwischen «Public Relations» und Propaganda, «Public Relations» und Publizität bestehen. Die Propaganda zielt darauf ab, jemandem einen Gedanken oder ein System als richtig hinzustellen. Sie wünscht nicht, dem einzelnen die Freiheit der Wahl zu lassen. Die Publizität ist vornehmlich auf den Verkauf gerichtet, und sie verliert zusehends ihren informierenden Charakter, um immer mehr zur Methode der eigentlichen Überredung zu gelangen. «Public Relations» dagegen bezwekken nur eine absolut objektive Orientierung. Sie appellieren an den kritischen Geist, an das eigene Urteil, sie zielen darauf ab, das Interesse und die Initiative wachzurufen, sie bezwecken menschliche Beziehungen und den Respekt des Menschen vor dem Menschen zu entwickeln.

Der amerikanische Kapitalismus glaubt mit diesen neuen Methoden den Weg gefunden zu haben, der ihn selbst zu retten vermag.

Was hat nun die Genossenschaftsbewegung zu dieser tiefgreifenden Entwicklung und diesen neuen Methoden zu sagen?

Wir können hier vom Gedanken ausgehen, dass die Genossenschaft in bezug auf die Offenheit auf dem Wege, den der amerikanische Kapitalismus eingeschlagen hat, viel weiter gehen kann, ist sie doch gegründet auf dem Prinzip demokratischer Führung und demokratischer Kontrolle, deren sich kein privates Unternehmen, in welchem günstigem Licht es sich auch immer der Öffentlichkeit zeigen mag, rühmen kann. Die vollkommene Uneigennützigkeit können nur unsere Organisationen für sich in Anspruch nehmen. Die Entwicklung des Menschen ist letzten Endes unser wichtigstes Ziel.

«Public Relations» gehen von zwei Grundgedanken aus, die die unsrigen sind: Dienst an der Gemeinschaft und Demokratisierung der wirtschaftlichen Unternehmung. Richtig und vollkommen zu Ende gedacht, müssen diese Grundsätze zwangsläufig zu einer rein genossenschaftlichen Wirtschaft führen. So weit kann natürlich der amerikanische Kapitalismus nicht gehen. Es wurde lediglich eine Atmosphäre geschaffen, die die Verhältnisse zu verbessern vermag. Weder der Profit noch die Macht des Geldes sind durch diese Massnahmen in Frage gestellt worden. H. E. M. (Schluss folgt)

Wo steht der IGB heute?

Von Ch.-H. Barbier

(Schluss)

An Stelle des verstorbenen Mitgliedes J. Alanen (Finnland) wurde U. Takki in den Zentralvorstand gewählt; während der durch die Demission von Dr. Max Weber freigewordene Sitz von André Vuilleumier eingenommen und Dr. H. Küng, Präsident des Verwaltungsrates des V.S.K., als neuer Vertreter der schweizerischen Genossenschaftsbewegung ernannt wurde. Als Ersatz für Dr. Max Weber in der Exekutive wurde der Unterzeichnete vor dem Vertreter der tschechischen Delegation, A. Zmrhal, gewählt. Der Präsident des IGB, Harry Gill, nahm diese Gelegenheit wahr, um die Tätigkeit Dr. Max Webers innerhalb des IGB und dessen Zentralvorstand in warmen Worten zu würdigen, und der Zentralvorstand beschloss einstimmig, dass diese Tatsache im Protokoll ausdrücklich erwähnt werde.

Das alle drei Jahre vom IGB durchgeführte Preisausschreiben löste eine lebhafte Diskussion aus. Man kann sich der Einsicht, dass dieses Preisausschreiben bis heute nicht den gestellten Erwartungen entsprochen habe, nicht verschliessen. Wo liegt das Problem? Ist den Teilnehmern ein festumrissenes Thema zu stellen, das zu keinem Missverständnis Anlass geben kann, oder soll man ihnen die Wahl des Themas selbst überlassen? Soll der Text weniger als die bis heute vorgeschriebenen 25000 Worte umfassen, oder sollte er länger sein? Kann überhaupt aus einem offiziellen Preisausschreiben eine gute Arbeit hervorgehen, besteht nicht vielmehr die Gefahr, dass nur alte Wahrheiten aufgewärmt werden? Wie dem auch sei, diese Fragen werden von der Exekutive überprüft und das Reglement entsprechend abgeändert werden.

Das Datum des Internationalen Genossenschaftstages – zweiter Sonntag im September – wurde von den Engländern, Franzosen und Schweizern von neuem zur Diskussion gestellt. Die Mehrheit scheint entschlossen zu sein, auf das frühere Datum, das heisst den ersten Samstag im Monat Juli, zurückkommen zu wollen. Um die Ansicht sämtlicher Mitglieder (nur 56 von etwa 100 Mitgliedern waren in Reykjavik anwesend, die 18 von den total 35 Staaten vertraten) darüber kennenzulernen, wird das Sekretariat des IGB eine Umfrage auf dem Zirkularwege vornehmen.

Als Folge des in Kopenhagen von der Konferenz für genossenschaftliches Wohnungswesen gefassten Entschlusses wurde ein Hilfsausschuss für Wohnungsfragen eingesetzt. Seine Aufgabe besteht im Augenblick darin, die rechtlichen Unterlagen, die Methoden, die Finanzierung und die durch die bestehenden Wohngenossenschaften bis anhin erzielten Ergebnisse zu überprüfen; zu untersuchen, was auf dem Gebiet der Herstellung und Vermittlung von Baumaterial bereits erreicht wurde und noch zu erreichen wäre; im weiteren zu erforschen: a) die Wohnungskosten und -mieten; b) die städtische Bodenpolitik; c) die technischen Fortschritte auf dem Gebiete des Bauens, der Planung und der Ausstattung der Wohnungen; d) die Bedürfnisse gewisser besonderer Personengruppen in bezug auf das Wohnungswesen; e) das Wohnungsproblem in den wirtschaftlich zurückgebliebenen Ländern und die Möglichkeiten, es auf genossenschaftlichem Wege zu lösen; f) die Möglichkeiten, die bestehen, der Allgemeinheit gewisse Erleichterungen und gewisse Dienste auf dem Gebiete des Wohnungswesens zu leisten.

Der Ausschuss hat auch die Aufgabe, den regelmässigen Austausch von Mitteilungen und Technikern zwischen den verschiedenen Ländern, sowie die Zusammenarbeit zwischen Wohn-, Konsum- und Produktivgenossenschaften auf dem Gebiete der Finanzierung und der gemeinsamen Erzeugung von Baumaterialien anzuregen. Schliesslich soll er Richtlinien für eine internationale genossenschaftliche Politik auf dem Gebiete des Wohnungswesens ausarbeiten, sich für die Angliederung aller nationalen Wohn- und Baugenossenschaftsverbände an den IGB, soweit eine solche in Frage kommt, einsetzen und den IGB bei seiner Mitwirkung an den Arbeiten des Wirtschaftsrates für Europa sowie jedem weitern Organ der UNO, das sich mit dem Problem des Wohnungswesens befasst, beistehen.

Das Unterkomitee für die Politik des IGB wird seine Arbeit wieder aufnehmen. Infolge von Rücktritten und Hinschieden musste es in weitem Ausmasse neu konstituiert werden. Gegenwärtig sind darin ausser dem Präsidenten der Direktor und seine Generalsekretärin des IGB vertreten: die Herren M. Bonow (Schweden), R. Southern (England), M. Brot (Frankreich), G. Dahrendorf (Deutschland), G. Cerreti (Italien).

Die russischen Genossenschaften hatten eine Resolution vorgelegt, die vom Zentralvorstand verlangte, den der Generalversammlung der Vereinten Nationen von der Konferenz von Moskau unterbreiteten Aufruf gutzuheissen. Der Zentralvorstand konnte sich aus folgenden drei Gründen nicht damit einverstanden erklären: 1. Man kann von ihm nicht verlangen, dass er für eine Resolution eintritt, die an einer Zusammenkunft gefasst wurde, an der er grundsätzlich nicht teilgenommen hatte; 2. Eine Zusammenkunft von nicht verantwortlichen Personen könnte keinen wirklichen Einfluss ausüben und, davon abgesehen, wäre ein derartiger Einfluss gar nicht wünschenswert; 3. Der IGB ist weit davon entfernt, zu den in Frage stehenden Problemen eine negative Einstellung zu haben, da er ja in Kopenhagen ausdrücklich gegen die einen freien Warenverkehr unterbindenden Massnahmen Stellung genommen hat.

Es ist deshalb heute unnötig, eine andere Resolution zu fassen oder zu unterstützen.

Für die Durchführung der nächsten Zusammenkunft des Zentralvorstandes fielen drei Länder in Betracht: Holland, Jugoslawien und Frankreich. Dem zuletzt erwähnten wurde vom Zentralvorstand der Vorzug gegeben, wobei man die genaue Bestimmung des Ortes und des Datums (1953) dem Ausschuss überlassen hatte.

Die Sitzungen in Reykjavik waren sehr ertragsreich. Sie waren es nicht zuletzt wegen der Möglichkeit, von den beispielhaften Erfolgen des isländischen Genossenschaftswesens Kenntnis zu nehmen und daraus für die eigene Bewegung Schlüsse zu ziehen. Den Empfang aber, den uns die isländischen Genossenschafter bereiteten, kann man, ohne zu übertreiben, als nicht überbietbar bezeichnen.

Briefkurse

Genossenschaftliches Seminar

Bis jetzt liegen folgende Fachkurse für Genossenschafts-Angestellte auf und können jederzeit vom *Genossenschaftlichen Seminar, Abteilung Briefkurse,* angefordert werden:

Genossenschaftskunde *(Elementarkurs)*	5 Lehrbriefe gratis
Enseignement de la Coopération *(Cours élémentaire)*	4 Lehrbriefe gratis
Insegnamento della Cooperazione *(Corso elementare)*	6 Lehrbriefe gratis
Genossenschaftskunde *(Oberstufe)*	4 Lehrbriefe Fr. 2.50
Praktische Warenkunde: *Teigwaren, Schokolade, chemisch-technische Artikel, Seifen und Seitenprodukte*	4 Lehrbriefe Fr. 2.50

Die Reihe wird fortgesetzt

Die Anmeldung erfolgt durch Angabe von Name und Adresse sowie des gewünschten Kurses an das Seminar (z. B. Frl. Yolanda Sommer, KV Glarus, Praktische Warenkunde). Für Kurse, die wir *nicht* gratis durchführen können, werden die betreffenden Konsumgenossenschaften vom Seminar aus für die obgenannten Beträge bei der GZB belastet, es sei denn, ein Betrag werde gleichzeitig mit der Anmeldung auf *Postcheck V 470, Genossenschaftliches Seminar, Freidorf-Muttenz,* einbezahlt. Im letzteren Falle kann die Anmeldung einfachheitshalber auf der Rückseite des Einzahlungsschein-Coupons angebracht werden.

Die Durchführung eines Kurses kann individuell geschehen, d. h. in der Weise, dass die Teilnehmer(innen) einzeln und selbständig mit dem Genossenschaftlichen Seminar korrespondieren; oder aber sie kann durch die Verwaltung der Genossenschaft organisiert und überwacht werden, wobei unter anderm die Lehrbriefe und die darin gestellten Aufgaben gruppenweise unter kundiger Anleitung durchgearbeitet werden.

Hinweise zu den einzelnen Kursen

Genossenschaftskunde (Elementarkurs)
Enseignement de la Coopération (Cours élémentaire)
Insegnamento della Cooperazione (Corso elementare)

Dieser Kurs dient als Einführung in das Wesen und den Aufbau der Genossenschaften im allgemeinen und der Konsumgenossenschaften im besonderen. Er ist gedacht als Ergänzung zum Lehrprogramm der *Verkäuferinnen-Lehrtöchter,* weshalb *jede* Lehrtochter und jeder Lehrling im Verlaufe der Lehrzeit diesen Kurs absolvieren sollte. Der Inhalt der Lehrbriefe ist sehr einfach und anschaulich formuliert, so dass ohne weiteres schon in der Mitte des ersten Lehrjahres mit der Arbeit begonnen werden kann. Im weiteren eignet sich der Kurs auch für *Neuangestellte* in Genossenschaftsbetrieben schlechthin, sofern nicht im einzelnen Falle der nachgenannte Kurs «Oberstufe» vorgezogen wird.

Genossenschaftskunde (Oberstufe) bietet ebenfalls eine kurze Einführung ins Genossenschaftswesen, stellt indessen an die Teilnehmer etwelche Anforderungen in bezug auf Verständnis und allgemeine Kenntnisse. Dieser Kurs ist besonders vorgesehen für kaufmännische Angestellte von Konsumgenossenschaften, für Magaziner, für verantwortliche Verkäuferinnen, aber auch für genossenschaftliche Studienzirkel. Für den letzteren Fall lohnt es sich, den Kurs nur für den Zirkelleiter zu bestellen und den Zirkelteilnehmern nur je ein Zusatzexemplar abzugeben (eine zusätzliche Serie von Lehrbriefen kostet Fr. 1.20).

Praktische Warenkunde. Unter diesem Sammelnamen haben wir begonnen, in Zusammenarbeit mit den entsprechenden Abteilungen des V.S.K. über die wichtigsten Warengruppen Lehrbriefe auszuarbeiten. Neben einer allgemeinen Einführung in die betreffenden Warengruppen gilt es hier vor allem auch, das Laden- und Magazinpersonal mit den Eigenprodukten und Eigenmarken gründlich vertraut zu machen. Wir machen schon jetzt darauf aufmerksam, dass wir inskünftig, im Interesse einer rationellen Ausnützung der Freidorfkurse über bestimmte Warengruppen, die Absolvierung der einschlägigen Briefkurse werden voraussetzen müssen.

Weitere Fernkurse

Neben den obgenannten *Brief*kursen, die alle nach einheitlichem System durchgeführt werden, stehen auch einige *Fern*kurse zur Verfügung, deren jeder nach besonderer Anleitung absolviert werden kann:

Deutsche Korrespondenz (Verwaltungsdienst-Kurs)	Fr. 40.–
Betriebliches Rechnungswesen (Verwaltungsdienst-Kurs)	Fr. 40.–
Rechtskunde (Verwaltungsdienst-Kurs)	Fr. 40.–
Ladenorganisation I	Fr. 2.–



3. Schweiz. Fussball-Turnier

Bei einer Beteiligung von fünf Mannschaften ist am 10. August zum dritten Male diese sportliche Veranstaltung in Zürich abgehalten worden. Der Sportklub des LVZ hatte die Organisation übernommen und für einen flotten und reibungslosen Verlauf gesorgt. Das schöne Wetter war ein weiterer Faktor des erfolgreichen Festes, das eigentlich eine gutgelungene Demonstration war für die Pflege des Sportes auf kameradschaftlicher Basis und im Rahmen der genossenschaftlichen Angestelltenschaft. Es besteht kein Konsumfussballverband, und dennoch treffen sich die Mannschaften alljährlich einmal zur Austragung von Turnierspielen, deren heissersehntes Ziel die Erlangung des schönen V.S.K.-Silberpokals ist. Zum dritten Mal hat nun dieser für ein Jahr lang den Besitzer gewechselt. Ein «Aussenseiter» war glücklicher Turniergewinner und hat die «Grossen» hinter sich gelassen, womit die Launen eines Turniers sich wieder einmal prompt einstellten.

Unter Anwesenheit prominenter Genossenschafter, der Herren E. Herzog, E. Horlacher und E. Sigg, begannen am Sonntagvormittag die ersten Spiele, die bis zur Mittagspause keine Entscheidung brachten, denn sie endeten alle unentschieden und mit den minimalen Ergebnissen von 0:0 und 1:1. Man hatte also während der recht unterhaltsamen Mittagsrast im neuen Restaurant «Werdplatz» des Bau- und Holzarbeiterverbandes reichlich Gelegenheit, die noch möglichen Chancen abzuwägen. Diese trafen dann am heissen Nachmittag auch ein, indem der Neuling Schuh-Coop mit seinem letzten Spiel sich den Titel erkämpfte. Es schien zwar anfänglich, als wollte die Meisterschaftself des ACV beider Basel mit einem 3:0-Vorsprung im Spiel gegen die Coopler von Winterthur unaufhaltsam den Siegerehren zustreben. Es wurde nichts daraus, denn die Provinzstädter setzten zu einem grandiosen Endspurt an und erzielten mit drei prächtigen Goals den stark applaudierten Ausgleich. Das war bestimmt auch das spannendste Spiel des Tages, dieser Kampf der zwei alten Rivalen, die zuerst vor vier Jahren die gegenseitigen Beziehungen zueinander aufgenommen hatten.



Die Resultate:		
	1. Schuh-Coop, Basel . . .	6 Punkte
	2. FC Coop, Winterthur . .	5 Punkte
	3. ACV beider Basel . . .	4 Punkte
	4. Lebensmittelverein Zürich	3 Punkte
	5. V.S.K., Basel	2 Punkte

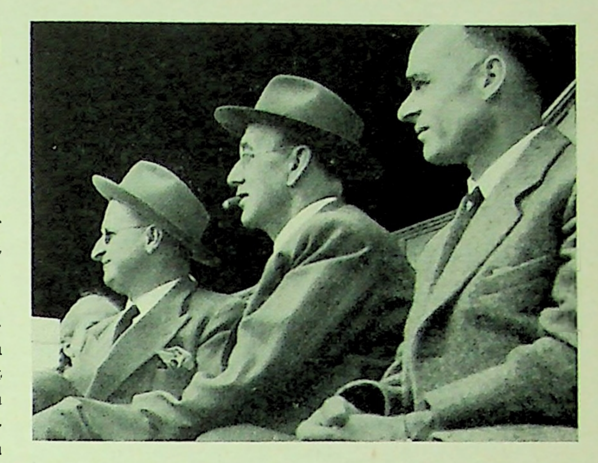
Somit konnte sich eine neue, erstmals mitwirkende Mannschaft ins «Goldene Buch» eintragen lassen. Bei der Preisverteilung, die mit launischen Worten von Herrn E. Horlacher vorgenommen wurde, durften erfreulicherweise sämtliche Mannschaften einen Preis in Form eines Wandschmuckes mit Plakette entgegennehmen. Bis zur Abfahrt der verschiedenen Klubs mit ihren Angehörigen herrschte im «Werdplatz»-Saal eine angeregte und frohe Stimmung bei kollegialer Fühlungnahme. In erfreulicher Weise erklärte sich der V.S.K.-Sportklub bereit, die nächstjährige Veranstaltung zu übernehmen, vorausgesetzt, dass nicht ein welscher Verein dasselbe beabsichtige.

Wo ist der welsche Konsumverein, der 1953 eine Fussballmannschaft zum Turnier stellen und dessen Organisation übernehmen will?

Coopticus



err Genossenschafter in Zürich



1. Konsum-Fussball-Länderspiel

Der Fussball hat innerhalb der Genossenschaftsbewegung den nationalen Rahmen gesprengt und ist neuerdings in «internationaler Aufmachung» erschienen. Wir wissen ja von Freundschaftstreffen der Winterthurer mit Stuttgart, der V.S.K.ler mit Esslingen und der Beteiligung von Lörrach am letztjährigen Turnier in Basel. Jetzt steigt am 7. September bereits das erste Länderspiel in Krems bei Wien zwischen einer österreichischen und einer schweizerischen Auswahlmannschaft. Es ist bei Besprechungen anlässlich des Fussballturniers in Zürich gelungen, eine Elf aus den beteiligten Mannschaften zusammenzubringen, die vorgängig noch ein Trainingsspiel abhalten wird. Der V.S.K., durch den die Fäden der Beziehungen laufen, wird die «väterliche Obhut» über die Reise und die Abhaltung des ersten Konsum-Länderspiels übernehmen. Möge mit diesem sportlichen Fest auch der allumfassende Friedensgedanke der Genossenschaftsbewegung erneut bestätigt werden. Weitere Mitteilungen folgen. *br.*

Genossenschaft ALLWAR

«Sie werden durch Ihren Nachrichtendienst bereits erfahren haben, wie ich mich gestern aufregte, Herr Direktor», sagt Paul Sütterli am andern Tage zu Direktor Steinmann, als ihn dieser zu sich in seinen Arbeitsraum ruft.

«Nein, Herr Sütterli, es ist mir nicht von dritter Seite zugetragen worden – ich habe es selbst gehört.» Das ist Paul Sütterli jetzt natürlich sehr peinlich. Gerade ihm, der sich doch immer so bemühte, Form und Haltung zu wahren, musste so etwas passieren. Peinlich, wirklich peinlich!

Darum versucht er sich nun auch mit einer Entschuldigung herauszuwinden. «Ich war eben sehr aufgeregt, ich habe die Nerven verloren, ich weiss, ich hätte das nicht tun sollen...»

«Nein, *so* hätten sie es gestern wirklich nicht tun sollen», unterbricht ihn Direktor Steinmann, «in etwas gemässigterer Form hätten sie aber schon längst ihrer Meinung Ausdruck geben sollen. Denn ganz offensichtlich hat es sie geärgert, dass nahezu die meisten meiner Mitarbeiter zu mir kommen und mit mir über allerlei Dinge sprechen, während sie sich hinter ihre Arbeit verschanzten und sich in eine Wut hineinsteigerten, die jetzt gerade im dümmsten Moment losgedonnert ist.»

Damit hat Sütterli gewissermassen den Faden, den er am Abend zuvor verloren hatte, wieder gefunden. Das ist es ja gerade, was ihn so in die Schwünge brachte: während er in treuester Pflichterfüllung sich ganz für das Geschäft aufopferte, haben andere, die doch ganz offensichtlich weniger leisteten als er, sich mit grossen Worten und Vorschlägen beim Direktor beliebt gemacht, und wie er, Sütterli, nun ein persönliches Wort mit dem Direktor reden wollte, hatte dieser keine Zeit für ihn. Und da soll man nicht wild werden?

Direktor Steinmann sieht sich vor ein grosses Problem gestellt. Hier ist nun ein Mitarbeiter, der in seiner Arbeit nicht gleichgültig, sondern im Gegenteil übereifrig ist. Dieser Paul Sütterli ist einer jener Menschen, die zu weit gehen und ihre Arbeit im Geschäft dermassen überschätzen, dass alle menschlichen Werte dabei verlorengehen. Und nicht nur das: Durch ihren Übereifer üben diese Menschen auf jene, die mit ihnen zusammenarbeiten müssen, einen Druck aus, der zu unerfreulichen Zuständen führen muss.

«Ich schätze Sie als einen sehr pflichtgetreuen und fleissigen Angestellten», entgegnet Direktor Steinmann, «aber ich muss gestehen, ihr Eifer macht mir manchmal Angst. Gewiss, ich will nicht sagen, sie sollen weniger arbeiten, das wäre zu komisch für einen Direktor. Aber ich möchte Sie doch daran erinnern, dass Sie und Ihre Mitarbeiter Menschen sind mit persönlichen Bedürfnissen, Neigungen und Ansprüchen, und um diese befriedigen zu können, tun wir unsere Arbeit. Viele von uns täten vielleicht lieber etwas ganz anderes als das, was hier ihre Aufgabe ist, und daran müssen wir auch ab und zu denken. Daneben gibt es Übereifrige, die in ihrer Arbeit dermassen aufgehen, dass der Arbeitsplatz für sie zum Mittelpunkt der Welt wird. Das wäre ihre persönliche Angelegenheit und sie könnten dabei vielleicht sogar glücklich sein – wenn sie allein auf der Welt wären! Da sie es aber nicht sind, müssen wir eben alle, ob uns die gewählte oder auferlegte Pflicht lieb ist oder nicht, versuchen, über unserer Arbeit zu stehen – sie uns nicht verdriessen zu lassen und nicht völlig darin aufzugehen – und daran denken, dass überall, wo Arbeit getan wird, am gleichen Werk auch Menschen tätig sind, die wohl anders aber meistens darum nicht schlechter sind als wir selber.»

Paul Sütterli sieht Direktor Steinmann ganz entsetzt an. Das ist also die Auffassung der «obersten Leitung» – wie soll man sich da noch zurechtfinden?

Paul Sütterli scheint wirklich ein entscheidendes Problem in der Genossenschaft Allwar zu werden!

Arbeitsgemeinschaft der Konsumgenossenschaften mit Spezialläden

Einladung zur Haushalt-Branchentagung

Freitag, den 3. Oktober 1952, 10.40 Uhr, im «Bären», in Langenthal

TRAKTANDEN:

1. Begrüssung durch ein Mitglied des Vorstandes.
2. 10.50—11.20 Situationsbericht von Herrn Villiger.
3. 11.20—11.50 Betriebsvergleiche. Referent: Herr Thuli.
4. 11.50 Diskussion.
5. 12.00—12.30 Referat von Herrn Dr. Wegmüller, Direktor der Porzellanfabrik Langenthal AG, über die inländische Produktion von keramischen Erzeugnissen, Markt- und Bedarfsverhältnisse.

12.30 Gemeinsames Mittagessen.
14.15 Besichtigung der Porzellanfabrik Langenthal.

Besucher aus der Ostschweiz können um 10.25 Uhr in Langenthal eintreffen, aus der französischen Schweiz (Genf) um 10.12 Uhr.
Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft werden noch mit Zirkular eingeladen. — Anmeldungen sind an das Lagerhaus 6, V. S. K., Pratteln, zu richten.

Arbeitsgemeinschaft der Konsumgenossenschaften mit Spezialläden

Der Präsident: **J. Gauer**
Der Aktuar: **K. Etter**

Aus unserer Bewegung

Obersiggenthal. Am 12. August dieses Jahres wurde unser Präsident, Herr Albert Scherer, Nussbaumen, siebzig Jahre alt. Nebst seiner tüchtigen Gattin feierte eine zahlreiche Kinder- und Enkelschar mit.

Aber auch eine andere Familie, die Genossenschaftsfamilie, möchte nicht zurückstehen und ihm zu diesem Anlass herzlich gratulieren. Schon in jungen Jahren hat der Jubilar erkannt, welche Werte im Genossenschaftsgedanken liegen, und seine grossen Fähigkeiten freudig der Konsumgenossenschaft Obersiggenthal zur Verfügung gestellt. 1919 wurde er in den Vorstand gewählt, zunächst als Aktuar; doch schon 1921 übernahm er den Posten des Präsidenten. Dieses Amt hat er bis zum heutigen Tage in überaus feiner, genossenschaftstreuer Art, zum Segen und Wohle aller Mitglieder, ausgeübt. Es ist nicht möglich, alle seine Verdienste einzeln aufzuzählen und zu würdigen, doch sei zum mindesten auf die Erneuerung von vier Läden hingewiesen. Der Schreibende weiss, dass der Jubilar allen Lobreden auf seine Person am liebsten ausweichen würde. Nichtsdestoweniger möge es ihm gestattet sein, in seinem eigenen Namen sowohl als dem des Vorstandes, der Geschäftsprüfungskommission, des Personals, ja der ganzen Mitgliedschaft für seine grosse, uneigennützige Arbeit im Dienste unserer Genossenschaft von Herzen zu danken.

Druckerei und Administration: Basel, St.-Jakobs-Strasse 175, Postfach Basel 2
Inseratenannahme:
Inseratenagentur R.-C. Mordasini, Genf, rue du Marché 18
Telephon (022) 5 10 54
Reklamen Fr. 1.50 per Millimeter bei 83 mm Breite
Kleine Anzeigen 15 Rp. per Wort, Inserate unter Chiffre Fr. 1.— Zuschlag
Insertionstarif:
Annoncen 60 Rp. per Millimeter bei 40 mm Breite

Kinderheim Mümliswil
(Stiftung von Dr. B. und P. Jaeggi)

Dem Kinderheim Mümliswil wurden überwiesen:

Fr. 100.— vom Kreisverband VIII des V. S. K.
» 10.— von Herrn Karl Wüthrich, Etzikon

Diese Vergabungen werden herzlich verdankt.

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Konsumverein an der deutsch-schweizerischen Grenze sucht auf den Herbst 1952 einen **Verwalter.** Umsatz Fr. 400000.—. Bewerber, die mit den Grenzverhältnissen vertraut sind, wollen ihre Anmeldung mit Bild unter Angabe der bisherigen Tätigkeit und Lohnforderungen bis spätestens 10. September 1952 richten unter Chiffre 1.10/69 an die Annoncenagentur R.-C. Mordasini, Rue du Marché 18, Genf. 33/34

Versierter **Verkäufer** mit Handelsschulbildung, in den Dreissigerjahren, sucht verantwortungsvollen Posten als Magazinchef oder Filialleiter in Selbstbedienungsladen. (Lehre im V.S.K. absolviert.) Kenntnisse der Lebensmittel-, Gemüse- und Früchtebranche (auch Gemischtwaren) sowie im Wareneinkauf. Offerten unter Chiffre 1.11/63 an Annoncenagentur R.-C. Mordasini, Rue du Marché 18, Genf.

Für Selbstbedienungsladen unserer Genossenschaft suchen wir **Leiter, evtl. Leiterin.** Verlangt werden gute Kenntnisse der Lebensmittelbranche, Fähigkeiten, grossem Laden mit mehreren Verkäuferinnen vorzustehen und zu leiten, initiatives Auftreten und gewinnendes Äusseres. Geboten werden gutes Salär, Umsatzprovision, geregelte Freizeit in aufgeschlossenem Betrieb. Offerten sind zu richten an die Verwaltung des Konsumvereins Aarau.

Wir suchen für unsere Filiale tüchtige **Filialleiterin,** versiert in Lebensmittel- und Manufakturwaren. Eintritt 1. November 1952. Es steht eine nette Dreizimmerwohnung zur Verfügung. Offerten sind zu richten an die Verwaltung der Konsumgenossenschaft Bremgarten bei Bern.

Wir suchen auf 1. Oktober 1952 oder nach Übereinkunft **1. Verkäuferin** in neuzeitlich eingerichteten Laden. Besondere Branchenkenntnisse in der Manufakturwaren-, Haushaltungsartikel- und Schuhwarenbranche sowie in Lebensmitteln unerlässlich. Französische Sprachkenntnisse erwünscht. Geregelte Arbeitszeit und Freihalbtag. Gut ausgewiesene Verkäuferinnen wollen ihre Offerte mit Zeugniskopien, Photo und Angabe der Lohnansprüche richten an: Verwaltung des Consumvereins Laufen (Jura).

Angebot

Junger, strebsamer Mann, **Verwalter-Verkäufer,** mit guten Zeugnissen, bisher mit Frau in Stellung, wünscht wegen Gesundheitsrücksichten der Frau Stellung zu wechseln. Wer könnte mir zu interessanter Dauerstelle verhelfen als Verwalter oder Magaziner? Offerten unter Chiffre 1.11/64 an Annoncenagentur R. C. Mordasini, Rue du Marché 18, Genf.

INHALT: *Seite*